

DAFTAR ISI

| | |
|---|----|
| ANALISIS PENGARUH IKLAN DI INSTAGRAM TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN DENGAN PERSONALITY TRAITS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Usia 19-34 Tahun di Semarang) | 1 |
| PERSETUJUAN SKRIPSI | 2 |
| PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN..... | 3 |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI | 4 |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN SKRIPSI | 5 |
| <i>ABSTRACT</i> | 6 |
| ABSTRAK | 7 |
| KATA PENGANTAR | 8 |
| DAFTAR ISI..... | 10 |
| DAFTAR TABEL..... | 13 |
| DAFTAR GAMBAR | 14 |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 14 |
| 1.3. Tujuan Penelitian..... | 15 |
| 1.4. Manfaat Penelitian..... | 16 |
| BAB II TELAAH PUSTAKA | 17 |
| 2.1. Landasan Teori | 17 |
| 2.1.1. E – Commerce | 17 |
| 2.1.2. Periklanan Online | 20 |
| 2.1.3. Periklanan Lewat Jejaring Sosial..... | 21 |
| 2.1.3. Perilaku Konsumen..... | 22 |
| 2.1.4. Impulse Buying..... | 24 |
| 2.1.5. Iklan melalui media sosial | 26 |
| 2.1.5. Endorsement | 30 |
| 2.1.6. Personality Traits | 33 |
| 2.2. Penelitian Terdahulu..... | 38 |

| | |
|--|-----------|
| 2.3. Kerangka Pemikiran | 45 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 47 |
| 3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional | 47 |
| 3.1.1. Variabel Penelitian..... | 47 |
| 3.1.2. Definisi Operasional..... | 49 |
| 3.2. Populasi dan Sampel | 51 |
| 3.2.1. Populasi..... | 51 |
| 3.2.2. Sampel | 51 |
| 3.2.3. Penentuan Jumlah Sampel | 52 |
| 3.3. Jenis dan Sumber Data | 53 |
| 3.3.1. Data Primer | 53 |
| 3.3.2. Data Sekunder | 54 |
| 3.4. Metode Pengumpulan Data | 54 |
| 3.4.1. Metode Kuesioner | 54 |
| 3.5. Metode Analisis Data | 56 |
| 3.5.1. Structural Equation Modelling..... | 56 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 63 |
| 4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian..... | 63 |
| 4.2. Gambaran Karakteristik Responden..... | 64 |
| 4.2.1. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 65 |
| 4.2.2. Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan | 65 |
| 4.3. Hasil Analisis | 66 |
| 4.3.1. Deskripsi Variabel Penelitian | 66 |
| 4.3.2. Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Konten Iklan..... | 67 |
| 4.3.3. Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Endorsement..... | 69 |
| 4.3.4. Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Personality Traits... 71 | |
| 4.3.5. Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Impulse Buying | 72 |
| 4.4. Analisis SEM..... | 73 |
| 4.4.1. Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)..... | 73 |
| 4.4.2. Analisis Full Model SEM | 77 |
| 4.4.3. Asumsi SEM..... | 78 |

| | |
|--|-----|
| 4.4.5. Pengujian Hipotesis | 86 |
| BAB V PENUTUP..... | 90 |
| 5.1. Kesimpulan..... | 90 |
| 5.2. Implikasi Manajerial..... | 91 |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian | 93 |
| 5.4 Saran Untuk Penelitian Mendatang | 93 |
| DAFTAR PUSTAKA | 95 |
| LAMPIRAN A | 101 |
| LAMPIRAN B | 106 |
| LAMPIRAN C | 109 |